

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
PELAYANAN YANG DIBERIKAN HOTEL "X" DI
SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENGINAP KEMBALI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



DIAJUKAN OLEH:

CHOIRUL ARIF
No. Pokok : 049535132



KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1998

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS LAYANAN
HOTEL "X" DI SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENGINAP KEMBALI**

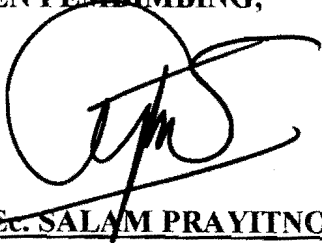
DIAJUKAN OLEH:

CHOIRUL ARIF

No. Pokok : 049535132

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. Et. SALAM PRAYITNO

TANGGAL.....

KETUA JURUSAN,



Dr. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL.....



Bimbingan Skripsi Selesai dan Siap Diuji

Surabaya,Februari 1999

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'S' and 'P' that are interconnected, with a horizontal line crossing through the middle of the letters.

Drs. Ec. SALAM PRAYITNO

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Atas dasar hasil pengolahan data, analisis, pembahasan dan pengujian hipotesis sebagaimana telah dilakukan pada Bab 4, dapat diambil kesimpulan dan saran bagi manajemen Hotel "X" untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya sehingga kesediaannya untuk menginap kembali juga meningkat:

4.1. Simpulan

1. Secara umum konsumen puas terhadap layanan yang diberikan Hotel "X" dengan skor rata-rata total 0,07 atau positif. Berarti layanan yang diberikan Hotel "X" Surabaya sudah memenuhi harapan konsumen.
2. Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan konsumen untuk menginap kembali pada Hotel "X" Surabaya dengan korelasi berganda (Multiple R) = 0,72408.
3. Variabel-variabel bebas secara bersama-sama menjelaskan variasi nilai variabel terikat keputusan menginap kembali sebesar 52,429%, sedang sisanya 47,571% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
4. Variabel-variabel bebas (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap kembali di Hotel "X", sebab $F_{hitung} = 18,51544 > F_{tabel} = 2,37$, maka H_0 ditolak.
5. Secara parsial, semua variabel bebas (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

untuk menginap kembali di Hotel "X", sebab diperoleh, $t_{hitung} b_1 = 3,277$; $t_{hitung} b_2 = 5,149$; $t_{hitung} b_3 = 2,882$; $t_{hitung} b_4 = 3,949$; $t_{hitung} b_5 = 3,905$ t_{tabel} . Yang masing-masing $> t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$ pada $df = (n - k - 1 = 84) = 1,371$.

6. Dimensi reliability memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel "X" sebab memiliki t_{hitung} terbesar yaitu 5,149. Sedangkan variabel responsiveness memiliki pengaruh yang paling kecil, sebab memiliki t_{hitung} terkecil yakni 2,882.

5.2. Saran

Sudah terbukti bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel "X". Menginap kembali berarti pembelian ulang dan merupakan salah satu unsur loyalitas. Karena loyalitas pelanggan memiliki nilai yang strategis bagi perusahaan dalam situasi persaingan saat ini, maka upaya utama adalah menentukan skenario untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka disarankan untuk dilakukan upaya-upaya berikut:

1. Untuk kualitas jasa yang sudah memuaskan, maka kualitasnya minimal harus dipertahankan
2. Fokus utama ditujukan pada peningkatan kualitas atribut jasa yang belum terpuaskan dan memiliki prioritas yang tinggi.
3. Khusus untuk dimensi reliability, meskipun memperoleh skor kepuasan tertinggi tetap harus ditingkatkan, mengingat dimensi reliability merupakan prioritas pertama bagi konsumen dalam memilih hotel; lebih-lebih konsumen untuk tujuan bisnis.

4. Perhatian terhadap profesionalisme karyawan harus lebih ditingkatkan. Untuk itu perlu diberikan sanksi yang tegas kepada karyawan bersikap merugikan konsumen dan pembinaan mental karyawan.
5. Untuk memperbaiki kualitas jasa yang diberikan, disarankan bagi manajemen Hotel "X" untuk melakukan monitoring dan evaluasi terhadap layanan yang ditawarkan.